

KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE W UNII EUROPEJSKIEJ – ROLA INTERNETU

MAŁGORZATA WINIARSKA-BRODOWSKA

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Dziennikarstwa,
Mediów i Komunikacji Społecznej

ABSTRACT

Political Communication in EU – the role of Internet

Internet plays an increasingly important role in the political communication between citizens and institutions of the European Union. There are the potentials and constraints of the Internet in terms of mediating or facilitating the communication processes for citizens. The World Wide Web may contribute to the democratization of the Union. Nonetheless it appears that the right communication policy of the EU institutions is essential in this context. The results of content analysis of the European Commission's websites allowed to indicate main trends in the EU communications. Application of such techniques as simplification, visualization, personalization, dramatization and polarization redounds to the changes in political communication in the EU. Prevalence of techniques that aim to increase communication attractiveness – being in thrall to the rules of marketing – may have a negative impact on civic participation in the political processes in the EU and also on the institution of European citizenship.

Key words: political communication, new media, European citizenship

Traktatem o Unii Europejskiej z 1992 roku wprowadzono obywatelstwo europejskie. Więź łącząca Unię i każdą osobę posiadającą przynależność do państwa członkowskiego stała się fundamentem komunikowania politycznego w UE.

✉ Adres do korespondencji: Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. Stanisława Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków

Kolejne traktaty unijne stopniowo poszerzają katalog praw obywatelskich. Do podstawowych praw ustanowionych traktatem z Maastricht – takich jak udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) i w wyborach lokalnych, petycja do PE, skarga do Europejskiego Rzecznika Praw Obywatelskich – doszły m.in. dostęp do dokumentów unijnych w 1997 roku (traktat amsterdamski) czy wolność wypowiedzi i informacji w 2000 roku (Karta Praw Podstawowych UE). Szczególnie ważne w tym kontekście są prawa wprowadzone traktatem z Lizbony w 2007 roku, zwłaszcza te zawarte w tytule II TUE – Postanowienia o zasadach demokratycznych. Należą do nich: prawo partycypacji w życiu demokratycznym Unii (art. 10), publiczna wymiana poglądów, otwartość i przejrzystość, dialog i konsultacje z obywatelami oraz europejska inicjatywa obywatelska (art. 11). Udział w życiu demokratycznym UE, np. poprzez wymianę informacji i opinii, jest niezwykle istotny w kontekście bieżącej sytuacji społeczno-gospodarczej Europy, deficytu demokratycznego UE, a także ze względu na wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Celem artykułu jest refleksja nad rolą, jaką Internet odgrywa w komunikowaniu politycznym w UE. Rozważaniom towarzyszą pytania dotyczące znaczenia globalnej sieci dla demokracji oraz obywatelstwa europejskiego. Jakiej jej aspekty ułatwiają, a jakie utrudniają uczestnictwo obywateli w procesie komunikowania? Jak można ocenić politykę informacyjno-komunikacyjną prowadzoną przez Komisję Europejską (KE)? W tekście ukazano zarówno zalety, jak i wady komunikowania obywateli i KE za pomocą Internetu, przywołując przykłady z przeprowadzonej w 2013 roku analizy zawartości unijnych stron internetowych (zbadano strony Komisji Europejskiej pod względem różnych form komunikacji z obywatelami).

UE w Internecie

Na przełomie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku zaczęto wykorzystywać Internet w polityce informacyjno-komunikacyjnej Unii Europejskiej. Pierwsze strony internetowe były skromne zarówno pod względem technicznym, jak i merytorycznym (zawierały najważniejsze informacje o integracji europejskiej, instytucjach UE i politykach sektorowych). Z biegiem lat przekaz unijny był stale udoskonalany. Główny portal UE *Europa* szybko stał się największym publicznym portalem na świecie. Prowadzony w 24 wersjach językowych oferuje dziś miliony stron i dokumentów oraz setki baz danych, a także dziesiątki portali tematycznych, które uzupełniają tradycyjny podział na głównej stronie¹. Obecność UE w Internecie cechuje przejście od wyznaczników ilościowych do jakościowych, od przekazów kierowanych do ogólnej publiczności do treści adresowanych do różnych grup odbiorców. To również stopniowa popularyzacja oraz profesjonalizacja

¹ Informacje na temat portalu Europa – <http://europa.eu/abouteuropa> (dostęp: 13.01.2014).

zacja i specjalizacja przekazów unijnych, którym towarzyszy zastosowanie coraz bardziej zaawansowanych technologii.

Przez blisko dwie dekady nastąpiły znaczące zmiany w komunikowaniu drogą internetową. Prymalną funkcję informacyjną (informacje przekazywane przez instytucje UE – przede wszystkim przez portal *Europa*) uzupełniono zbieraniem opinii od obywateli (np. poprzez fora dyskusyjne i komentarze na blogach prowadzonych przez unijnych urzędników), a później komunikacją, gdy doceniono interaktywny charakter sieci (głównie dzięki mediom społecznościowym). Użycie Internetu do celów wychodzących poza samo informowanie wiązało się z następstwami ustanowienia obywatelstwa europejskiego i nadaniem komunikacji wysokiej rangi w unijnej polityce. Apogeum tych działań były lata 2004–2009, kiedy mianowano komisarza ds. komunikowania, który równocześnie pełnił funkcję wiceprzewodniczącego KE. To okres intensywnego rozwoju narzędzi komunikacji internetowej – blogów, forów dyskusyjnych oraz platform konsultacji z obywatelami, ale także czas, w którym pojawiły się problemy nadmiaru danych (równolegle występowały trudności z wyszukiwaniem istotnych wiadomości), chaosu informacyjnego (brak spójności przekazu instytucji unijnych), rozbudzenia oczekiwań obywateli dotyczących wpływu na podejmowane w UE decyzje (zebrane od internautów opinie nie przekładały się na postanowienia zapadające w głównych organach Unii) oraz w zakresie komunikacji (tzw. eurożargon, różnorodność językowa). W ostatnich latach podjęto próby rozwiązania tych kwestii. Rozpoczęto działania mające na celu ograniczenie i uporządkowanie danych. Ogólne, abstrakcyjne pojęcia zastępuje się konkretnymi przykładami i czynnościami – np. zwrócono uwagę na realizację praw obywateli UE w ich codziennym życiu i wyeksponowano praktyczne rozwiązania określonych sytuacji. Położono nacisk na narzędzia Web 2.0 (zwłaszcza serwisy, wokół których tworzą się rozbudowane społeczności – Facebook, Twitter, YouTube) i aktywną partycypację internautów (poprzez Internet można m.in. dzielić się informacją i poglądami, organizować akcje, odbyć konsultacje czy też zgłosić swój udział w wydarzeniach).

Komunikowanie za pomocą Internetu może przyczynić się do demokratyzacji UE. Wraz z pojawieniem się Internetu wielu autorów podkreślało, że jest on przestrzenią wolnej debaty². Współcześnie wskazuje się zalety sieci w tworzeniu europejskiej sfery publicznej³. Zaznacza się, że Internet to także możliwość przezwyciężenia unijnej biurokracji i stworzenia podejścia zorientowanego na obywatela na wzór portali z państw członkowskich UE – Danii, Estonii, Francji, Irlandii,

² Zob. teksty wymienianych autorów, m.in. L. Porębski: *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2001; J. Adamowski (red.): *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2004.

³ Zob. A. Michailidou: *Democracy and new media in the European Union: Communication or participation deficit?*, *Journal of Contemporary European Research* 2008, t. 4, nr 4, lub Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie (2010/2015(INI)), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2011/C 308 E/09 (dostęp: 20.10.2011).

Szwecji i Wielkiej Brytanii⁴. Ponadto akcentuje się bezpośrednie zaangażowanie obywateli w unijny proces decyzyjny, np. poprzez podejmowanie europejskiej inicjatywy obywatelskiej i zbieranie głosów na przeznaczonych do tego serwerach⁵. Z drugiej strony, analizując unijne komunikowanie w Internecie, należy zwrócić uwagę, że procesy charakterystyczne dla mass mediów – komercjalizacja, której następstwem jest m.in. dostarczanie rozrywki zamiast informacji, tzw. *infotainment* – dotyczą również nowych mediów. Techniki takie jak symplifikacja, wizualizacja, personalizacja, dramatyzacja czy też polaryzacja są coraz częściej obecne w przekazach internetowych. Jednocześnie przekaz tekstowy odgrywa coraz mniejszą rolę. Tendencje te nasilają się wraz z konwergencją mediów. Także w unijnych przekazach można zauważyć obecność wymienionych technik.

Symplifikacja

Od 2001 roku Internet zajmuje centralne miejsce w działaniach komunikacyjnych UE⁶. Bogactwo informacji i wielość form kontaktu przyczyniły się jednak do chaosu komunikacyjnego, dlatego też Komisja Europejska zdecydowała się na znaczące modyfikacje⁷. Polegają one na istotnej redukcji informacji w cyberprzestrzeni (działania te odnoszą się do portalu *Europa* i stron KE). Zamiast tworzenia kolejnych stron tematycznych i platform wymiany opinii na unijnych serwerach postawiono na obecność na zewnętrznych stronach internetowych – przede wszystkim w portalach społecznościowych⁸.

Wdrażany od 2012 roku proces racjonalizacji i optymalizacji stron internetowych może jednak skutkować zbyt dużym uproszczeniem przekazu, co może doprowadzić do infantylizacji, o której pisał Benjamin Barber⁹. Dotyczy to zarówno

⁴ Zob. <http://www.borger.dk>; <http://www.service-public.fr>; <http://www.citizensinformation.ie/categories>; <http://www.sverige.se>; <http://www.direct.gov.uk>; <http://www.neti.ee> (dostęp: 13.01.2014).

⁵ Zob. <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/?lg=pl> (dostęp: 13.01.2014).

⁶ Towards the e-Commission (EUROPA 2nd generation), Communication by the President to the Commission in agreement with Vice-President Neil Kinnock and Erkki Liikanen, C(2001) 1753, 06/07/2001.

⁷ Oczywiście zmiany dotyczące unijnych stron internetowych dokonywane były na bieżąco. „Serwery co kilka lat ulegają dość istotnym przeobrażeniom. Czasami wymiana wysokich urzędników powoduje, że (...) część informacji [jest] usuwana. Tylko w niewielu przypadkach stare strony są archiwizowane lub część informacji przenoszona jest do nowych wersji stron internetowych. (...) W niektórych przypadkach z trudnością odnajduje się dane sprzed 5 lub 10 lat. Brak strategii archiwizowania stron internetowych stoi w wyraźnej sprzeczności z (...) strategią digitalizowania i udostępniania w sieci archiwalnych publikacji Wspólnot Europejskich”. A. Ogonowska: Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej, *Studia Medioznawcze* 2012, nr 2 (49), s. 107–108.

⁸ Tym samym wprowadzono w życie wytyczne strategii opisanej w Komunikacie Komisji Europejskiej pt. „Komunikowanie o Europie drogą internetową – zaangażowanie obywateli” z grudnia 2007 roku (Communicating about Europe via the Internet – Engaging the Citizens, SEC (2007) 1742, Bruksela 2007).

⁹ B. Barber: Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2008.

no portalu *Europa*, jak i publicznych stron KE, które odwiedzane są co miesiąc przez ponad 40 milionów internautów¹⁰. Usuniętych lub połączonych ma zostać 50% stron. W tym kontekście ogromnie ważną kwestią jest, by podniesienie jakości związane z zapewnieniem spójności i logiczności danych nie wpłynęło na zmniejszenie liczby dostępnych informacji. By przy wprowadzaniu zmian została zachowana zasada jawności.

W 2013 roku wprowadzono zasady unijnej komunikacji online¹¹. Na dziesięć reguł składa się: 1) poznanie odbiorców i ich potrzeb (poprzez regularne konsultacje, np. ankiety i projekty testowe); 2) przejrzystość informacji, pozwalająca internautom na samodzielne poszukiwanie informacji, co tym samym zmniejszyłoby liczbę zapytań kierowanych do serwisów informacyjnych, których utrzymanie jest kosztowe; 3) zamieszczanie istotnych, precyzyjnych, przydatnych i zrozumiałych wiadomości; 4) „czym mniej, tym lepiej (i taniej)”; 5) spójność; 6) dopasowanie do różnych kanałów komunikacyjnych; 7) jawność; 8) ciągła aktualizacja; 9) udoskonalanie umiejętności komunikacyjnych; 10) współpraca¹². Zasady te wymagają kilku uwag – np. samodzielne pozyskiwanie informacji przez internautów powinno wiązać się z udostępnieniem narzędzi pozwalających na sprawne wyszukiwanie określonych treści; aktualizacja informacji jest jak najbardziej pożądana, jednak powinna iść w parze z rozsądną archiwizacją; w wątpliwość można podać również maksymę „czym mniej, tym lepiej”, choć z pewnością taniej.

Wizualizacja

Zmiany widoczne są również w sposobie prowadzenia dialogu. Komunikacja polityków i przedstawicieli instytucji UE z obywatelami w latach wcześniejszych (zwłaszcza 2006–2010) opierała się w dużej mierze na blogach i forach dyskusyjnych (np. forum *Debate Europe*). Obecnie bazuje na przekazach w mediach społecznościowych oraz wydarzeniach takich jak *Debata nad przyszłością Europy* (*Dialog z obywatelami czy Nowa wizja Europy*), które są transmitowane na żywo lub dostępne na życzenie (przekazy multimedialne).

Komunikowanie za pomocą mediów społecznościowych różni się od form komunikowania występujących w projektach KE, takich jak np. *Debate Europe*. Fora dyskusyjne polegają na wymianie opinii. O jakości forum świadczą m.in. interesujące wątki, rozbudowane wypowiedzi, liczni uczestnicy, którzy prezentują różnorodne poglądy, oraz wysoka kultura debaty. Nowe formy komunikowania są ukierunkowane na wizualizację, tj. przedstawianie danej kwestii za pomocą obrazu. Następuje stopniowe odejście od tekstu na rzecz materiałów audiowizual-

¹⁰ Rationalisation and Its Detailed Roadmap, http://ec.europa.eu/ipg/basics/policy/index_en.htm#section_8 (dostęp: 10.08.2012) oraz http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/index_en.htm (dostęp: 23.10.2013).

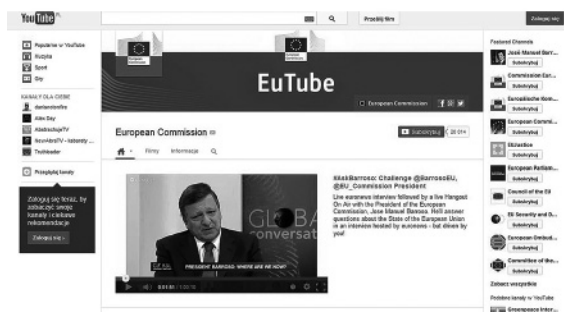
¹¹ Zob. http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/principles_en.htm (dostęp: 23.10.2013).

¹² Zasady te odnoszą się do pracowników instytucji UE, którzy tworzą strony o tematyce unijnej.

nych¹³. Wizualizacja ułatwia zrozumienie skomplikowanych zjawisk, jeśli jednak nie zostaje odpowiednio uzupełniona, spłyca zagadnienie. Infografiki, zdjęcia, rysunki lub plakaty wykorzystują symbole i znaczenia najbardziej rozpowszechnione w społeczeństwie, rzadziej proponują nowe. Duży nacisk kładzie się na jasność przekazu wizualnego. Głównym zadaniem wizualizacji jest podniesienie atrakcyjności przekazu.

Unijny przekaz cechują starannie dobrane elementy wizualne. Nieprzypadkowy jest dobór kolorystyki – niebieski kojarzony jest ze spokojem, ale też innowacją. Obrazom nieodłącznie towarzyszy flaga Unii Europejskiej, na której przedstawiony jest okrąg złożony z 12 złotych gwiazd na błękitnym tle. Zgodnie z wykładnią UE symbolizuje on „jedność, solidarność i harmonię między narodami Europy”¹⁴. Wielokrotne przedstawienie flagi ma na celu wzmocnienie przekazu.

Ilustracja 1. Strona *EuTube* – oficjalnego kanału Unii Europejskiej w serwisie YouTube



Źródło: <http://www.youtube.com/user/eutube> (dostęp: 17.09.2013).

Ilustracja 1 przedstawia *EuTube* (oficjalny kanał UE w serwisie YouTube) i przewodniczącego KE José Manuela Barroso podczas multimedialnego panelu obywatelskiego na platformie, na której zadaje się pytania światowym liderom, wspieranej przez stację telewizyjną Euronews i Google+ udostępniającego usługi społecznościowe i wideospotkania. W programie „Global Conversation”, emitowanym dzień po ogłoszeniu „Orędzia o stanie UE 2013”, wzięło udział kilkunastu internautów pochodzących i mieszkających w różnych państwach UE i poza UE (czym podkreślono międzynarodową mobilność obywateli Europy). Tytuł programu był widoczny w tle podczas każdej wypowiedzi J. Barroso. W wyra-

¹³ Już w debatach na forach dyskusyjnych oraz w materiałach informacyjnych na stronach internetowych KE elementy wizualne oraz audiowizualne pełniły ważną funkcję. Stanowiły jednak dodatek do przekazu tekstowego.

¹⁴ Zob. http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/flag/index_pl.htm (dostęp: 14.01.2014).

zie „Global” litera „o” została zastąpiona ruchomym globem, obracającą się kulą ziemską, co nadało przekazowi dynamizm. Wielość zmieniających się na ekranie obrazów (pojawiające się okienka z osobami zadającymi gościowi programu pytania – zob. ilustracja 2) sprawiała wrażenie bogactwa informacji. W rzeczywistości zadano tylko kilka pytań, na które przewodniczący KE udzielił krótkich, powierzchownych odpowiedzi.

Ilustracja 2. Strona EuTube – oficjalnego kanału Unii Europejskiej w serwisie YouTube



Źródło: <http://www.youtube.com/user/eutube> (dostęp: 29.01.2014).

Personalizacja

W komunikowaniu politycznym nastąpiło przesunięcie uwagi na osobę polityka. Instytucja polityczna czy program ideologiczny nie są już tak istotne jak dawniej. Duże znaczenie w tym kontekście mają media – sprzyjają personalizacji, wpływają na kreowanie politycznego wizerunku. W powstaniu i rozwoju zjawiska personalizacji politycznej ogromną rolę odegrała telewizja. W ostatnich latach można jednak zaobserwować rosnący wpływ Internetu, który „stał się już nie tylko środkiem wspomagającym kampanię, ale w dobie postmodernizacyjnej konkurentem telewizji”¹⁵.

Unia Europejska jest zbyt złożona, by nieść z sobą jednoznaczny przekaz, dlatego też obecnie podczas różnorodnych przedsięwzięć akcentuje się zaangażowanie przedstawicieli unijnych elit, przede wszystkim przewodniczącego KE J.M. Barroso czy wiceprzewodniczącej Viviane Reding (zob. ilustracja 3).

¹⁵ M. Brenner: Zjawisko personalizacji politycznej, *Studia Politologiczne* 2010, t. 16, s. 128.

Ilustracja 3. Strona *Debaty nad Przyszłością Europy – Nowa Narracja dla Europy*



Źródło: http://ec.europa.eu/debate-future-europe/new-narrative/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).

We wcześniejszych przekazach dotyczących instytucji UE podkreślano głównie znaczenie wartości demokratycznych oraz idei, takich jak integracja europejska. Dziś obok konkretnego programu (np. praw obywateli UE) promuje się europejskich polityków i urzędników, w ten sposób kształtując pozytywny wizerunek Unii.

Ilustracja 4. Strona *Debaty nad Przyszłością Europy – Dialog z Obywatelami*



Źródło: http://ec.europa.eu/debate-future-europe/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).

Współcześnie życie polityczne jest niekończącym się serialem, w którym politycy odgrywają rolę głównych bohaterów¹⁶.

¹⁶ G. Thoveron: La communications politique aujourd'hui, De Boeck Université, Bruxelles 1990, s. 17, cyt. za: M. Brenner: dz. cyt., s. 129.

Dramatyzacja

Europejscy politycy biorą udział w wydarzeniach, którym nadawana jest forma widowiska. Większość tego typu przedsięwzięć jest starannie wyreżyserowana. Dramatyzacja procesu politycznego, zwłaszcza przedstawianie konfliktów, skandali czy sensacji, jest obecna w większym stopniu w nowych mediach niż tradycyjnych środkach komunikacji masowej¹⁷. Nastawienie na rozrywkę w przekazie politycznym wpływa niekorzystnie zarówno na odbiór polityków przez obywateli, jak i na wizerunek samych mediów.

Odmienne od forów dyskusyjnych w Internecie, na których internauci prezentowali swoje opinie i wymieniali się poglądami (np. wspomniane już *Debate Europe*) i które istniały obok tradycyjnych spotkań obywateli i polityków unijskich, seminariów oraz konferencji, obecnie mamy do czynienia z nową formą debaty. Łączy ona w sobie spotkania *face to face*, transmisje na żywo w Internecie oraz bieżący udział obywateli w dyskusji poprzez media społecznościowe, takie jak Twitter czy Facebook¹⁸. Przykładem takiego wydarzenia może być *Debata nad Przyszłością Europy*, na którą składają się spotkania z obywatelami organizowane od 2012 roku w różnych miastach UE z cyklu *Dialog z Obywatelami* oraz *Nowa Wizja Europy*¹⁹. To projekt Komisji Europejskiej, którego celem jest nawiązanie kontaktu z obywatelami i podjęcie dyskusji nad przyszłością Unii. Debaty te zbiegły się w czasie z *Europejskim Rokiem Obywateli 2013*, dlatego też poruszana podczas spotkań tematyka została poszerzona o zagadnienia obywatelstwa europejskiego i prawa obywateli UE.

Wykorzystanie nowych technologii w debatach umożliwia organizatorom wydarzenia dotarcie do większej grupy obywateli oraz daje możliwość uczestnictwa znacznej liczbie osób. Jednak ze względu na kwestie organizacyjne spotkania te przybierają raczej formę spektaklu, akcji PR niż prawdziwej debaty czy dialogu z obywatelami. Obecność ważnych polityków determinuje precyzyjne przygotowanie całego przedsięwzięcia, co pociąga za sobą pewną sztuczność. Trudno tutaj o kontakt między obywatelami, a ten między politykiem a obywatelem nie przypomina wymiany poglądów. Mamy do czynienia raczej z formą wykładu lub – jak ujął to przewodniczący KE J.M. Barroso – z opowieścią, przedstawieniem pewnej historii²⁰. Liczba pytań pochodzących od publiczności, na które odpowiadają

¹⁷ J. Sullivan Morris: *The New Media and the Dramatization of American Politics*, Dissertations Publishing 2002.

¹⁸ W przedsięwzięcia często zostają włączeni również partnerzy medialni – ogólnokrajowe dzienniki, tygodniki opinii i in.

¹⁹ Pierwsza z debat, z udziałem Viviane Reding – wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej, komisarz UE ds. sprawiedliwości, praw podstawowych i obywatelstwa – odbyła się w Kadyksie 27 września 2012 r. Kolejne debaty zorganizowano m.in. w Berlinie, Paryżu, Dublinie, Salonikach i Brukseli. W Warszawie zorganizowano dwie debaty: pierwszą z udziałem Janusza Lewandowskiego – komisarza UE ds. programowania finansowego i budżetu (11.05.2013), drugą z J.M. Barroso, V. Reding oraz Różą Thun – posłanką RP do Parlamentu Europejskiego (11.07.2013).

²⁰ Wyowiedź J. Barroso podczas spotkania w Warszawie 11.07.2013 r.

zaproszeni goście, jest bardzo ograniczona (np. podczas spotkania z J.M. Barroso w Warszawie można było zadać jedynie trzy pytania)²¹. Wadą organizowanych przez Komisję Europejską debat jest dobór uczestników – są to przede wszystkim zwolennicy integracji europejskiej czy wręcz euroentuzjaści. Stąd zdecydowanie nieudanym pomysłem jest wprowadzenie do programu sondy (głosowania publiczności na wybrane tematy)²².

Polaryzacja

Takie działania mają na celu głównie utrzymanie już przekonanych odbiorców, a także wzmocnienie postaw prounijnych. Potęgowane jest to przez charakterystyczną dla Internetu indywidualizację. Wielu odbiorców wybiera z obszernej i różnorodnej oferty internetowej treści potwierdzające ich sposób myślenia, unikając odmiennych poglądów (teoria selektywnego odbioru)²³. W szerszym kontekście może to prowadzić do pojawienia się skrajnych poglądów, polaryzacji społecznej, a to z kolei może przyczynić się do konfliktów i dezintegracji. Liczne przykłady polaryzacji widoczne były już we wcześniejszych debatach internetowych. Choć wypowiedzi na forach dyskusyjnych dotyczących Unii Europejskiej (gdzie komunikacja była oparta na tekście, a nie obrazie) wskazywały na stosunkowo umiarkowane postawy internautów²⁴, rezultaty analizy zawartości unijnego forum dyskusyjnego *Debate Europe* pozwoliły na wyróżnienie kilku grup. Podziały odnosiły się do debat między: a) osobami chcącymi głosować a osobami, które nie miały zamiaru oddawać głosu w wyborach do PE, wyrażając w ten sposób swój protest; b) zwolennikami demokracji przedstawicielskiej a przychylającymi się do demokracji bezpośredniej; c) entuzjastami wspólnej Europy a przeciwnikami integracji; d) zwolennikami demokracji a stronnikami populistycznej polityki; e) sympatykami dużych, znaczących partii a osobami popierającymi partie małe; f) konserwatystami a socjalistami²⁵. Natomiast w przypadku nowych debat, np. z cyklu *Dialog z Obywatelami* czy *Nowa Wizja Europy*, osoby prezentujące poglądy eurosceptyczne nie zostały dopuszczone do głosu. Polaryzacja polega w tym wypadku na dychotomii: obecni–nieobecni.

²¹ Odpowiedzi na pozostałe pytania, wcześniej zebrane od obywateli, są opracowywane przez pracowników KE i udostępniane na stronach internetowych tej instytucji.

²² Pytanie do publiczności podczas spotkania w Warszawie 11.07.2013 r.: „Will you vote in EP elections 2014?” / „Czy weźmiesz udział w wyborach 2014?”. Wynik: 89% tak, 7% nie. Komentarz jednego z uczestników debaty przedstawiony na Twitterze: „To pokazuje, jak źle targetowana [jest] konferencja”; komentarz podsumowujący debatę: „Fajny, ładnie zrobiony event, ale to przekonywanie przekonanych. Zły target, parę wpadek, mało konkretów. A pomysł był dobry!”.

²³ S. Knobloch-Westerwick, J. Meng: Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information, *Communication Research* 2009, nr 36, s. 426–448.

²⁴ Wiele wypowiedzi uczestników forum świadczyło o tolerancji politycznej i skłonności do kompromisu.

²⁵ Dwie pierwsze pary opozycji były najsilniejsze.

Konkluzje

Komunikacja jest niezbędna do funkcjonowania demokratycznej Unii Europejskiej. Techniki takie jak symplifikacja, wizualizacja, personalizacja, polaryzacja czy dramatyzacja pozwalają przyciągnąć uwagę odbiorcy i uatrakcyjnią przekazane treści. Uproszczenie przekazu jest jednak zaprzeczeniem pogłębionej debaty, będącej częścią składową demokracji. Wizualizacja to przekazywanie informacji za pomocą obrazu, a przecież to argument jest podstawą dyskusji. Deliberacja, mająca na celu poszukiwanie najlepszych rozwiązań wspólnych problemów w dialogu z obywatelami, ma charakter merytoryczny. Czy jest on możliwy do utrzymania przy równoczesnej personalizacji i dramatyzacji przekazów, które wiążą się z emocjonalnym, a nie racjonalnym podejściem do danego problemu?

Można wskazać wiele zalet unijnego komunikowania politycznego w Internecie. Jedną z nich jest propagowanie znaczenia obywatelstwa europejskiego i katalogu praw obywateli UE. Internet umożliwia dostęp do informacji, jawność. Nacisk internautów na otwartość i przejrzystość ma ogromne znaczenie w kontekście unijnej polityki uprawianej za zamkniętymi drzwiami. Istotną korzyścią jest również przejście od komunikacji jednokierunkowej do dwukierunkowej (interaktywność). Globalna sieć pozwala na dotarcie do dużej liczby obywateli niezależnie od czasu i przestrzeni, natychmiastową reakcję, oszczędność czasu i kosztów. Daje także możliwość tworzenia poczucia przynależności do danej grupy społecznej. I ostatnia, ale nie mniej ważna kwestia – jest szansą kontaktu z młodymi odbiorcami, grupą wiekową, do której UE szczególnie trudno było dotrzeć. Dlatego też Internet będzie odgrywał coraz ważniejszą rolę w komunikowaniu politycznym w UE²⁶.

Z komunikowaniem w sieci są związane również pewne ograniczenia. Głównym problemem jest wykluczenie cyfrowe, tj. podział społeczeństwa na osoby korzystające z nowych form komunikacji i osoby niemające takich możliwości (tzw. bariery twarde – infrastrukturalne i finansowe oraz bariery miękkie – mentalne i kompetencyjne). Ponadto komunikowania nie ułatwiają różnorodność językowa i odmienne kultury polityczne w państwach UE. Na to nakłada się niski poziom wiedzy o instytucjach unijnych oraz słabnące zainteresowanie polityką. Nie bez znaczenia pozostają także wyniki badań dotyczące asymetryczności procesu komunikowania – nierównego statusu jego aktorów, tj. UE i obywateli, wskazujące na dominującą pozycję instytucji z Brukseli²⁷.

Potencjał nowych mediów może zostać wykorzystany, jednak niezbędne jest odpowiednie wsparcie instytucjonalne. Przedstawiciele UE powinni zwrócić uwagę na znaczenie otwartej, krytycznej i niezależnej debaty o europejskich sprawa-

²⁶ Jako główne źródło informacji o polityce europejskiej i UE Europejczycy wskazują telewizję, Internet (przywoływany przez jedną trzecią respondentów; tendencja rosnąca) plasuje się na drugim miejscu – zob. Media Use in the European Union, Standard Eurobarometr 78, 2012, s. 32, 37.

²⁷ M. Winiarska-Brodowska: Europa obywateli? Proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2014.

wach. Tymczasem czym bardziej UE próbuje komunikować się z obywatelami (fora obywatelskie, wydarzenia z cyklu *Dialog z Obywatelami* oraz *Nowa Wizja Europy* i in.), tym częściej sięga po techniki pozwalające przyciągnąć ich uwagę i interesująco „sprzedać” dany temat. Stosowanie przez Komisję Europejską omówionych technik przyczynia się do zmiany sposobu komunikowania politycznego w UE. Jeśli logika mediów zorientowana na rynek zacznie dominować w unijnej komunikacji politycznej, może to podważyć mechanizmy demokratyczne i zdewaluować obywatelstwo europejskie.

Bibliografia

- Adamowski J. (red.): Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2004.
- Barber B.: Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2008.
- Brenner M.: Zjawisko personalizacji politycznej, *Studia Politologiczne* 2010, t. 16.
- Communicating about Europe via the Internet – Engaging the Citizens, SEC (2007) 1742, Bruksela 2007.
- Knobloch-Westerwick S., Meng J.: Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counterattitudinal political information, *Communication Research* 2009, nr 36.
- Media Use in the European Union, Standard Eurobarometr 78, 2012.
- Michailidou A.: Democracy and new media in the European Union: Communication or participation deficit?, *Journal of Contemporary European Research* 2008, t. 4, nr 4.
- Ogonowska A.: Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej, *Studia Medioznawcze* 2012, nr 2 (49).
- Porębski L.: Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2001.
- Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie (2010/2015(INI)), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, 2011/C 308 E/09, 20.10.2011.
- Sullivan Morris J.: The New Media and the Dramatization of American Politics, Dissertation of American Politics, Dissertations Publishing 2002.
- Thoveron G.: La communications politiques aujourd'hui, De Boeck Université, Bruxelles 1990.
- Towards the e-Commission (EUROPA 2nd generation), Communication by the President to the Commission in agreement with Vice-President Neil Kinnock and Erkki Liikanen, C(2001) 1753, 06/07/2001.
- Winiarska-Brodowska M.: Europa obywateli? Proces komunikowania politycznego w Unii Europejskiej, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec 2014.

Publikacje na stronach internetowych

- <http://ec.europa.eu/citizens-initiative/public/?lg=pl> (dostęp: 13.01.2014).
- http://ec.europa.eu/debate-future-europe/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).
- http://ec.europa.eu/debate-future-europe/new-narrative/index_pl.htm (dostęp: 25.10.2013).
- http://ec.europa.eu/ipg/basics/policy/index_en.htm#section_8 (dostęp: 10.08.2012).
- http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/index_en.htm (dostęp: 23.10.2013).

http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/principles_en.htm (dostęp: 23.10.2013).
http://europa.eu/about-eu/basic-information/symbols/flag/index_pl.htm (dostęp: 14.01.2014).
<http://europa.eu/abouteuropa> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.borger.dk> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.citizensinformation.ie/categories> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.direct.gov.uk> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.neti.ee> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.service-public.fr> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.sverige.se> (dostęp: 13.01.2014).
<http://www.youtube.com/user/eutube> (dostęp: 17.09.2013 i 29.01.2014).